

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Neumen dalam sugiyono dan dikutip kembali V Wiratna Sujarweni (2014 : 57) kajian pustaka adalah :

“Seperangkat konstruk atau konsep, definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui apesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena”.

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan Harga, lokasi dan kepuasan pelanggan. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena

manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan.

Manajemen menurut Hasibuan (2010 : 2) mengemukakan bahwa :

“manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Manajemen menurut Stephen P. Robins dan Mary Coulter (2010 : 7) mengemukakan bahwa :

“Manajemen aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”.

Manajemen menurut G.R Terry diterjemahkan oleh G. A Ticoalu (2010 : 16) mengemukakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, serta pengawasan dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya yang dimiliki perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu didalam organisasi atau perusahaan tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pada dasarnya pemasaran menyangkut penyaluran produk dan jasa dari

produsen ke pada konsumen, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya memerhatikan produk yang dibuat dan disalurkan kepada konsumen, tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir.

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam Ari Setiyaningrum (2015 : 7) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”.

Sedangkan menurut Maynard dan beckam dalam Buchari Alma (2015 : 1) mengemukakan bahwa :

*“marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption. Marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi konsumsi”.*

Kemudian pemasaran menurut William J.Stanton dalam Susatyo Herlambang (2014:3) mengemukakan bahwa :

“pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (marketing).

Manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015 : 191) mengemukakan bahwa :

"Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuhan kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa".

Manajemen pemasaran menurut Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setyaningrum (2015 : 11) mengemukakan bahwa :

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan control dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*)".

Kemudian menurut Ben M. Enisdi dalam Buchari Alma (2015 : 130) mengemukakan :

*"Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.* Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan".

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

Menurut Benet (2011 : 30) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah :  
 “Pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 72) strategi pemasaran adalah :

“Logika pemasaran dimana perusahaan berharap dan menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan”.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Kenneth R. Andrews dalam Buchari Alma (2015 : 199) , menyatakan bahwa :

“Pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan

untuk mencapai tujuan serta rincian jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, karena strategi pemasaran intinya bertujuan untuk merencanakan dan mengarahkan serta memasarkan produk/jasa dalam perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu keuntungan.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (2014 : 205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada tiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran)

3. *Place* (Tempat) / *Distribution*(Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang (*People*) semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

### 2.1.6 Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa , sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa.

Definisi harga menurut Buchari Alma (2015 : 169) dikatakan bahwa :

“Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan prodduk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang deengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari Setiyaningrum (2015 : 128) dikatakan bahwa :

“Harga sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa”

Sedangkan menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014 : 47) dikatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi



produk dari pertimbangan pelanggan. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap pelanggan. Dalam sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk atau jasa.

#### **2.1.6.1 Prosedur Penetapan Harga**

Menurut Adrian Payne dalam Danang Sunyoto (2015 : 170) prosedur penetapan harga sebagai berikut :

- 1) Bertahan, bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 3) Memaksimalkan penjualan, menentukan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Presrise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

- 5) Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*retrun on investment*) yang diinginkan.

#### **2.1.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut santon dalam Danang Sunyoto (2015 : 171) faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expectedd price*) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).
- 2) Reaksi pesaing (*competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktir yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

#### **2.1.6.3 Strategi Penetapan Harga**

Menrut Indriyo Gitosudarmono dalam Danang Sunyoto (2015 : 172) dikatakan bahwa ada dua strategi penetapan harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi harga bagi produk baru. Didasari oleh dua hal :
  - a) Penetapan harga tinggi dalam produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika :
    - Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan

- Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik lagi bagi para pesaing
  - Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior
- b) Penetapan harga rendah (murah) pada produk di sebut market penetration pricing dan akan berhasil jika :
- Pasar pasar dekat, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembelian potensial yang sebanyak-banyaknya
  - Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi
  - Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya
- 2) Strategi bauran produk, bauran produk dibenakan menjadi 4 bagian yaitu:
- a) Harga garis produk, adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.
  - b) Harga produk pelengkap, produk ini biasanya diciptakan untuk pelengkap produk utama. Misalnya Kratt untuk tempat minuman botol.
  - c) Harga produk penawar (*captive*), produk utama yang hanya menjual produk utamanya saja tanpa pelengkap lainnya agar harga yang ditawarkan konsumen relatif murah. Misalnya raket tanpa senarnya.

- d) Harga produk sampingan, seringkali produsen tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya. Misalnya gula pasir produk utamanya dan spirtus produk sampingannya.

#### **2.1.6.4 Dimensi Pertimbangan Harga**

Menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014 : 34) dikatakan bahwa ada beberapa faktor pertimbangan pelanggan dan perusahaan tentang harga diataranya yaitu :

- a) Daftar harga, misalnya bagaimana daftar harga produk/jasa yang ditawarkan perusahaan termasuk dalam kriteria pelanggan.
- b) Potong harga, misalnya potongan harga/diskon atas daftar produk atau jasa
- c) Periode pembayaran, pembayaran dibayar melalui beberapa priode atau tahapan sampai misalkan uang muka dibayar terlebih dahulu setelah menerima produk atau jasa baru membayar biaya seluruhnya yang dibebankan atas perjanjian transaksi antara pembeli dan pelanggan.

#### **2.1.7 Lokasi**

Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba).

Definisi lokasi menurut Bowerox dan cooper dalam Ari Setiyaningrum (2015 : 158) dikatakan bahwa :

“Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna”.

Definisi lokasi menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014 : 49) dikatakan bahwa :

“Suatu prangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen”.

Definisi lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa :

“Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana

tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah tempat saluran distribusi dan dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi , bernegosiasi, dan dimana tempat atau markas suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan,serta memasarkan produk atau jasanya.

#### **2.1.7.1 Fungsi Lokasi**

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016 : 208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

- a) Informasi. Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b) Promosi. Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c) Negosiasi. Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

- d) Pesanan. Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen
- e) Pendanaan. Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f) Pengambilan risiko. Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g) Kepemilikan fisik. Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h) Pembayaran. Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i) Kepemilikan. Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

#### **2.1.7.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi**

Ratih Hurriyati, M.Si (2015 : 56) mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu (1) banyak orang yang lalu lalang dapat

memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memeperluas usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah.

#### **2.1.8 Kepuasan Pelanggan**

Berikut ini adalah pendapat para ahli tentang kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 177) kepuasan pelanggan sebagai berikut :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

Menurut Tse dan Wilton dalam fandy tjiptono (2016 : 206) kepuasan pelanggan sebagai berikut :

“Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk sebagaimana dipresepsikan setelah konsumsi produk”.



Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 74) kepuasan pelanggan sebagai berikut :

“ Suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam keputusan”.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan tingkat tanggapan seseorang atau pelanggan atas persepsi suatu produk dan jasa yang mereka rasakan. Persepsi pelanggan ini merupakan nilai, apabila persepsinya dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa begitupula sebaliknya apabila persepsi sesuai harapan atau diatas harapan maka pelanggan akan merasa senang dan merasa terpuaskan, serta menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas.

#### **2.1.8.1 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan biasanya menerapkan strategi kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya. Menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* dan *defensive* menurut Fornell dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:321) adalah :

1. Strategi *offensive* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi *offensive*. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi *offensive* dan

mengabaikan strategi *defensive* resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi *defensive* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi *defensive* ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

#### **2.1.8.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bias digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011 : 314) yang dikutip dari Philip Kotler mengemukakan ada empat metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, dan saluran telepon bebas pulsa.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan mengajukan pertanyaan kepada para pelanggan. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus

memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

### 3. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan

### 4. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yaitu diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

#### **2.1.8.3 Faktor Pendorong Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011 : 295) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu :

##### a. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu : *Performance*, *Durability*, *Feature*, *Reliability*, *cosistency*, dan *Design*.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm. Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*.

d. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan percaya diri.

e. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI, JUDUL PENELITIAN & TAHUN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Dyah Ayu Kusumawardani, STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING AND EVENT ORGANIZER (Studi kasus di Mahkota <i>Wedding and Event organizer</i> Semarang), 2011 Sumber : Skripsi	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Peneliti melakukan penelitian pada Harga b. menggunakan metode regresi linear berganda (multiple regression) c. Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode Kuantitatif	a. peneliti melakukan penelitian pada Promosi b. Peneliti melakukan penelitian pada Reputasi Perusahaan c. Peneliti melakukan penelitian pada Kualitas Pelayanan d. Peneliti melakukan penelitian pada Keputusan Pembelian
2	Devi Rahmawati, PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WEDDING ORGANIZER (STUDI KASUS “PIXTORA SALON”) DI DESA GAMPENGREJO KABUPATEN KEDIRI (2015) Sumber : Jurnal	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer “PIXTORA SALON”. Hal ini berarti bahwa jika pemberian kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi meningkat ataupun menurun secara bersama-sama, maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen	a. menggunakan metode regresi linear berganda (multiple regression) b. Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode Kuantitatif c. Peneliti melakukan penelitian pada Kepuasan Pelanggan	a. Peneliti melakukan penelitian pada Kualitas Pelayanan b. Peneliti melakukan penelitian pada Kualitas Produk c. Peneliti melakukan penelitian pada Promosi

3	Rhesma Nandahapsari, PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CATERING ROSSA KEDIRI (2015) Sumber : Jurnal	kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. menggunakan metode regresi linear berganda (multiple regression)</li> <li>b. Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode Kuantitatif</li> <li>c. Peneliti melakukan penelitian pada harga</li> <li>d. Peneliti melakukan penelitian pada Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti melakukan penelitian pada Kualitas Produk</li> <li>b. Peneliti melakukan penelitian pada kepercayaan</li> <li>c. Peneliti melakukan penelitian pada catering</li> </ul>
4	Fitri Wulan Sari, PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN JAWA TIMUR PARK II KOTA BATU (2013) Sumber : Skripsi	Secara parsial atau individual dimensi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: <i>product, price, place, promotion, dan physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Variabel <i>people</i> dan <i>process</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pada wisatawan. Variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tercapainya variabel kepuasan pada wisatawan Jawa Timur Park dua Kota Batu dibandingkan dengan variabel bebas lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti melakukan penelitian pada Harga</li> <li>b. Peneliti melakukan penelitian pada Lokasi</li> <li>c. Peneliti melakukan penelitian pada kepuasan pelanggan</li> <li>d. Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti melakukan penelitian linear sederhana</li> <li>b. Peneliti melakukan penelitian pada produk</li> <li>c. Peneliti melakukan penelitian pada promosi</li> <li>d. Peneliti melakukan penelitian bentuk fisik</li> <li>e. Peneliti melakukan penelitian pada proses</li> <li>f. Peneliti melakukan penelitian pada orang</li> <li>g. Peneliti melakukan penelitian pada objek pariwisata</li> </ul>

5	Diandaris Nurhandika Rahman, PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMANCINGAN NGREMBEL ASRI GUNUNGPATI SEMARANG (2013) Sumber : Skripsi	variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel fasilitas memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel persepsi harga memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti melakukan penelitian pada Harga</li> <li>b. Peneliti melakukan penelitian pada Lokasi</li> <li>c. Peneliti melakukan penelitian pada kepuasan pelanggan</li> <li>d. Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode Kuantitatif</li> <li>e. menggunakan metode regresi linear berganda (multiple regression)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti melakukan penelitian pada kualitas pelayanan</li> <li>b. Peneliti melakukan penelitian pada fasilitas</li> <li>c. Peneliti melakukan penelitian pada objek pariwisata</li> </ul>
6	Agus Supandi Soegoto BAURAN PEMASARAN JASA PENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. NUSA TONGKAINA WISATA TIRTA (NTWT) MANADO (2010) Sumber : Jurnal	Hasil pengujian uji t (parsial), menunjukan bahwa keempat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (kepuasan konsumen). Sementara pengujian uji f (simultan) menunjukan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti melakukan penelitian pada harga</li> <li>b. Peneliti melakukan penelitian pada lokasi</li> <li>c. Peneliti melakukan penelitian kepuasan pelanggan</li> <li>d. Peneliti melakukan penelitian metode kuantitatif</li> <li>e. Peneliti melakukan penelitian metode regresi linear berganda (multiple regression)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti melakukan penelitian pada produk</li> <li>b. Peneliti melakukan penelitian pada promosi</li> <li>c. Peneliti melakukan penelitian pada perusahaan dibidang wisata</li> </ul>

Sumber: Hasil diolah 2016

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan efektif dan efisien agar dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan dan yang terlibat dalam perusahaan itu maupun yang terlibat dalam pembelian produk ataupun jasa itu sendiri, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan yang ditimbulkan dari gejolak ekonomi maupun kepada pelanggan itu sendiri, seperti selera maupun beberapa aspek lainnya.

Zeithmal dan bitner dalam Ratih Hurriyati (48 :2015) mengemukakan ada 7P unsur bauran pemasaran dan terkait dalam penelitian dari peneliti variabel yang diteliti oleh peneliti yang berdefinisi bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menjadi alat untuk memuaskan kepuasan pelanggan itu sendiri.

### **2.2.1 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan elemen dari dari bauran pemasaran yang bersifat fleksi, dimana suatu harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang



menghasilkan pendapatan dan penjualan yang dapat diukur pada ke tergantungan persepsi seorang pelanggan terhadap apa yang mereka terima atau rasakan atas apa yang mereka keluarkan (bayar) seperti apa yang di kemukakan Ratih Hurriyati (52:2015) bahwa keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Dan demikian dapat ditarik serta disimpulkan pula harga mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan (Rhesma Nandaharapsari : 2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dimana ukuran harga dan penetapan harga yang dikeluarkan pelanggan setimpal dengan apa yang pelanggan harapkan dan diinginkan serta kesanggupan atas kemampuan pelanggan.

### **2.2.2 Hubungan Lokasi Dengan Kepuasan Pelanggan**

Lokasi (*place*) atau sering juga disebut saluran distribusi dimana perusahaan itu bermarkas. Lokasi (*place*) itu sendiri juga masuk ke dalam 7P yang memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran seperti atas fungsinya yang dikutip Fandy Tjiptono (2014 : 200) lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan. Tempat pendistribusian yang nyaman dan luas juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dimana tingkat kenyamanan dan keamanan menjadi nilai lebih bagi pelanggan., dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti apa yang dikutip (Fitri Wulan Sari : 2013) bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial ataupun individual.

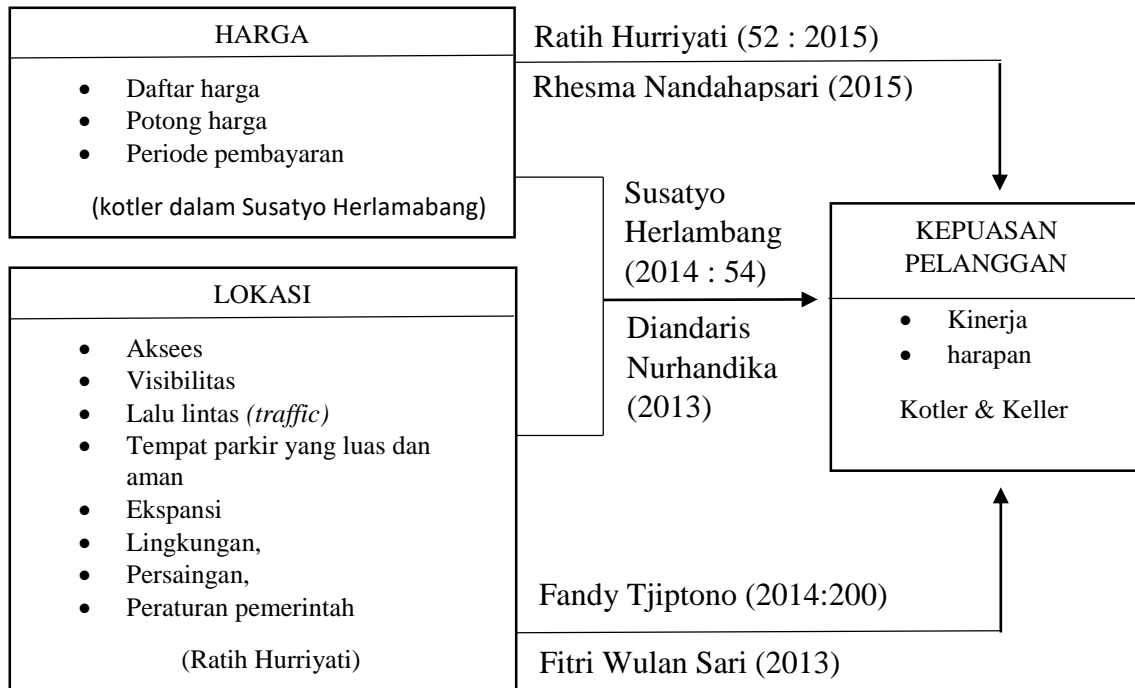
### **2.2.3 Hubungan Harga Dan Lokasi Dengan Kepuasan Pelanggan**

Harga dan lokasi saling terkait terhadap kepuasan pelanggan dan saling berpengaruh secara parsial maupun simultan (Diandaris Nurhandika : 2013) dimana apa yang dirasakan pelanggan tentang tempat yang strategis, akses yang mudah dijangkau dan transportasi yang mudah secara tidak langsung juga meringankan beban atas biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mencapai tempat distribusi/kantor, demikianpun sebaliknya dari lokasi distribusi/kantor ke tempat pelanggan, seperti yang dikutip Susatyo Herlambang (2014 : 54) diantaranya yaitu negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pembayaran, kepemilikan. Dimana arus uang dan harga mengalir (bertransaksi), dan secara lebih luas juga ditentukan kenyamanan tempat transaksi agar konsumen mendapatkan nilai lebih atas kenyamanan saat melakukan proses transaksi misalnya dengan fasilitas ataupun pelayanan yang ada di lokasi atau kantor pemasar, serta jarak, akses dan transportasi yang diakumuliskan biaya dari tempat pemasaran dengan tempat pelanggan juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin mudah proses layanan maka semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan karena pada dasarnya kepuasan pelanggan didasari oleh perasaan senang maupun kecewa atas apa yang telah dialami, dirasakan dan diterima kepada konsumen atas apa yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh nilai produk atau jasa yang ada dalam perusahaan untuk pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori-teori diatas, maka penelitian menyimpulkan bahwa harga dan faktor lokasi saling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat digambarkan hubungan variabel sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
Variabel Paradigma Penelitian

### 2.3 Hipotesis Penelitian

1. Harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial